

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari sekian banyak media komunikasi massa seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, internet dan film, ternyata televisi yang menduduki tingkat teratas yang diminati banyak khalayak. Karena kelebihan televisi yang menampilkan informasi secara menarik melalui audio visual hal inilah yang memudahkan khalayak untuk memperoleh hiburan dan menerima informasi secara cepat dan mudah. Media televisi merupakan salah satu media yang efektif untuk promosi atau beriklan. Hal ini dikarenakan iklan televisi mempunyai karakteristik khusus yaitu kombinasi gambar, suara dan gerak.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis selama ini dengan judul efektivitas promosi wisata ombak bono di televisi dalam meningkatkan wisatawan ke kecamatan teluk meranti. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kebudayaan Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Pelalawan mulai dari periode tahun 2012-2016 berjalan dengan baik, dan semua promosi yang dilakukan sangat efektif dalam meningkatkan wisatawan ke Kecamatan Teluk Meranti. Ini dapat dibuktikan dengan hasil wawancara penulis dengan pihak dinas yang menyatakan bahwa “media televisi merupakan salah satu media yang sangat populer di masyarakat saat ini. Televisi mampu mempengaruhi khalayak karena sifatnya audio visual, makanya kami menempatkan televisi sebagai media promosi paling utama. (Andi Yuliandri S.Kom).¹ Promosi melalui media televisi sangat efektif dibandingkan dengan promosi melalui media lain. Namun media lain seperti internet, media sosial dan cetak tidak bisa dilupakan. Media ini bisa sebagai pendukung dari promosi melalui media televisi.

Disini penulis juga membandingkan jawaban pihak dinas dan wisatawan dengan data pengunjung dari tahun 2012-2016. Dan jawaban mereka sesuai dengan data yang ada. Data pengunjung menunjukkan bahwa

¹ **Hasil Wawancara:** Andi Yuliandri kepala dinas pariwisata kebudayaan kepemudaan dan olahraga kabupaten pelalawan, 12 mei 2017.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

promosi yang dilakukan selama ini efektif dan sesuai target. Dimana data dari tahun 2012-2016 mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Meskipun pada tahun 2014 tersebut mengalami penurunan, akan tetapi dari data keseluruhan itu menunjukkan bahwa promosi melalui media televisi ini begitu efektif. Dengan begitu antara jawaban dan data memiliki kesesuaian meskipun dalam promosi yang dilakukan selama ini mengalami banyak kendala baik secara teknis maupun finansial.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas maka saran-saran dalam penelitian ini adalah :

1. Seharusnya PEMDA tidak hanya memfokuskan promosi di luar negeri saja akan tetapi di dalam negeri juga di prioritaskan.
2. Seharusnya bukan hanya mempromosikan wisata ombak bono nya saja akan tetapi tentang apa saja yang ada di sana.
3. Mementapkan citra wisata daerah dipasar domestik dan international.
4. Menjalin hubungan baik dengan media dan pers baik dalam maupun luar negeri.
5. Bekerja sama dengan kementrian pariwisata indonesia dalam mengatasi masalah finansial dal hal promosi terutama melalui media televisi.
6. Bukan hanya mengandalkan media televisi sebagai media promosi akan tetapi harus dibarengi dengan media lain supaya lebih optimal.
7. Meningkatkan infrastruktur, sarana dan prasarana, keamanan, kenyamanan dan layanan.
8. Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan kenyataan yang ada dilapangan.
9. Promosi harus berbentuk iklan, bukan hanya sebuah program atau berita (*news*). iklan bisa dilakukan berulang-ulang, tetapi program dan berita hanya sekilas dan waktunya hanya sekali tayang.